

# Meerwaarde voor vis



## Kenniskringen Visserij

---

Zes inspirerende voorbeelden van initiatieven in de visketen,  
goed voor burger, visser en zee



LEI

WAGENINGENUR

---



# Inhoudsopgave

Voorwoord

Inleiding

1 Zuidwester Vis

2 Vers van de Visser

3 Vissersgilde van Thorup Strand (Denemarken)

4 Ekofish Groep

5 Zeeverse Vismarkt

6 North Sea Chefs (België)

Ten Slotte






# Voorwoord

Kenniskringen Visserij is een project van, voor en door vissers. Samenwerking tussen vissers, ketenpartijen, milieuorganisaties, adviseurs en wetenschappers is van groot belang om duurzaam te vissen. De aanpak is vooral 'van onderaf', waarbij vragen van vissers centraal staan. Door de samenwerking wordt de afstand tussen vissers en onderzoekers steeds kleiner, waardoor economische en ecologische verduurzaming van de visserij steeds meer een gezamenlijke focus krijgt.

Door vissers vanuit alle Kenniskringen wordt voortdurend de vraag gesteld of het mogelijk is meer waarde voor de vis te kunnen krijgen. Normaal gesproken wordt vis aan de afslag geleverd en neemt de handel daarna het werk over. De aangevoerde vis verdwijnt dan voor veel vissers in het anonieme. Naar schatting wordt 90% van de Nederlandse wilde gevangen vis geëxporteerd naar het buitenland. Door bewust te kiezen voor een bestaand kanaal of door een nieuw afzetkanaal te ontwikkelen, kan de visser meer waarde krijgen voor zijn vis.

Deze brochure beschrijft inspirerende voorbeelden van enkele niet-alledaagse afzetmogelijkheden van vis. Het doel is visserijondernemers te stimuleren tot het ontwikkelen van economisch en ecologisch rendabele visketens.

Voor de brochure zijn de betrokken initiatiefnemers geïnterviewd. We zijn deze ondernemers zeer dankbaar voor de tijd die ze hebben vrijgemaakt en voor het openlijk delen van hun 'sleutels tot succes' en de uitdagingen die ze onderweg tegenkwamen. De uitvoering is verzorgd door Marieke Verweij (ProSea) en Wim Zaalmink (LEI).



*Kenniskringen  
Visserij is een  
project van, voor  
en door vissers.*

# Inleiding

Deze brochure is geschreven voor vissers en ketenpartners die op zoek zijn naar meerwaarde voor het wildgevangen visproduct. Meerwaarde kan gevonden worden in duurzame en rendabele visketens: goed voor visser (economisch), zee (ecologisch) en burger (sociaal).

In de (huidige) traditionele keten vindt de vis zijn weg naar de consument via de afslag, handel, verwerker en detaillist. Bij al deze schakels vinden handelingen en bewerkingen plaats die kosten met zich meebrengen en waarbij ook een zekere marge wordt berekend.

De consumentenprijs is dus veel hoger dan de prijs die de visserman voor zijn product krijgt. Om als visser zelf meer waarde te kunnen toevoegen aan hun product, is het van belang de kansen in de verschillende schakels te onderzoeken.

Bijgaand schema geeft inzicht in de traditionele keten en de bewerkingen die daar plaatsvinden.

In de land- en tuinbouw en ook in de visserij worstelen ondernemers met de vraag of een andere ketenorganisatie, een andere manier van produceren of een ander product kan leiden tot een meer duurzame productie, een efficiënter en meer voldoening gevend bedrijfsresultaat. Zoeken naar meerwaarde voor het eindproduct en een andere ketenorganisatie, al of niet in eigen hand, zijn daarbij het speerpunt.

De producent, de visser, zoekt voortdurend naar meerwaarde voor de versgevangen vis. Om te zien hoe dit

vorm kan krijgen in de praktijk, is gezocht naar nieuw ontwikkelde of in ontwikkeling zijnde ketenmodellen in de visserij. Uit de vele voorbeelden zijn zes zeer diverse voorbeelden gevonden van keteninitiatieven waarin gezocht wordt naar meerwaarde. Informatie over deze initiatieven is verkregen via websites, telefoongesprekken en interviews met de initiatiefnemers.

De volgende voorbeelden komen aan bod:

- Zuidwester Vis
- Vers van de Visser
- Vissersgilde van Thorup Strand (Denemarken)
- Ekofish Groep
- Zeeverse Vismarkt
- North Sea Chefs (België)

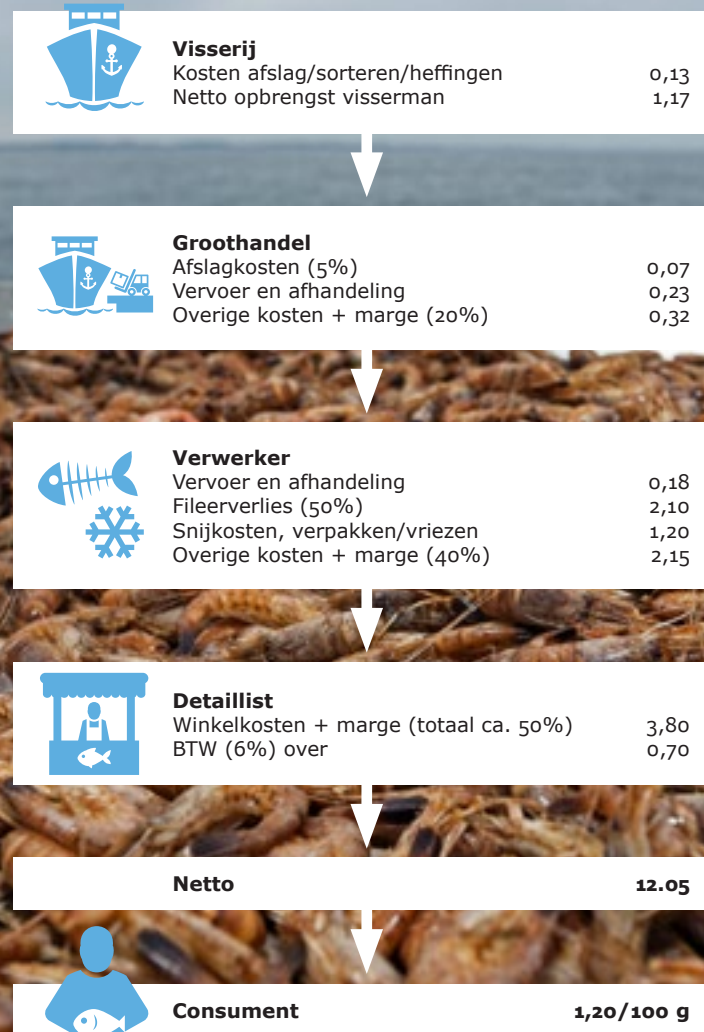
De verhalen over de initiatieven bevatten de volgende essentiële informatie, waar visserijondernemers belangrijke lessen uit kunnen trekken:

- Schakels in de keten
- Persoonlijke drive
- Aanleiding
- Voordelen
- Keys to succes en hobbels op de weg.

In de hoop dat deze brochure ondernemers in de vis aanmoedigt tot nadenken over economisch en ecologisch rendabele visketens.

Marieke Verweij (ProSea) en  
Wim Zaalmink (LEI Wageningen UR).

## Traditionele keten



# Zuidwester Vis

Van de lokale visser naar de regionale supermarkt





De schol en tong van verscheidene vissers uit Zuidwest-Nederland liggen in de schappen van de regionale supermarktketen Agrimarkt. De vissers krijgen daardoor een hogere prijs en de supermarkten een hogere omzet. De consumenten zijn namelijk tevreden over de verse en kwalitatief goede Noordzeevis uit eigen streek.

In de ochtend wordt de vis aan wal gebracht in de Zeeuwse havens. In de middag wordt de vis lokaal verwerkt en vacuüm verpakt bij verwerkingsbedrijf Royal Dutch. In de avond ligt de vis in het schap van de Agrimarkt. Dankzij deze korte keten kan er een heel vers streekproduct worden geleverd, dat weinig foodmiles op de teller heeft.

Momenteel verkoopt de supermarktketen wekelijks 1.000 kilo schol en 150 kg tong onder de naam Zuidwester Vis. Deze vis wordt afgenomen van de visafslag van Vlissingen en Stellendam, die aan de acht deelnemende pulsvisserij-schepen doorgeven hoeveel vis er nodig is en wat ze aan boord moeten sorteren. De vissers verdienen hogere prijzen dan de gangbare prijzen: ze krijgen 10 cent meer per kilo schol en 50 cent meer per kilo tong. 'Dat wordt pas echt interessant nu we gaan opschalen en de volumes groter kunnen gaan worden', vertelt Johan van Nieuwenhuijzen, directeur van United Fish Auctions (UFA) waartoe de visafslagen Scheveningen, Colijnsplaat en Stellendam behoren. Zuidwester Vis is een initiatief van UFA en de Zeeuwse Visveilingen BV, de visafslagen van Vlissingen en Breskens, binnen het Innovatienetwerk Visserij Zuidwest Nederland.

## Goed verhaal

Zuidwester Vis is herkenbaar als lokaal product. Er staat een foto van de visser die de vis heeft gevangen op de verpakking. Er wordt gebruik gemaakt van een skinfolie

*'De klanttevredenheid over verse vis is aantoonbaar gegroeid.'*



**Schepen (8) puls**

VLI, SD, SCH  
aanvoer en sortering aan boord

**Visafslag**

VLI, SD, SCH

**Royal Dutch Seafood**

Fileren, inpakken vers

**Agrimarkt**

5 outlets / supermarkten

**Korte keten:** In de afslag wordt niet gesorteerd: die registreert slechts de vangsten voor het quotumbeheer. Eén partij, Royal Dutch Seafood, fileert en verpakt de vis en levert deze zelf af bij de lokale supermarkt Agrimarkt.

**Agrimarkt:** Supermarkt met vijf regionale vestigingen en specifieke aandacht voor producten uit de regio. Concurrerend met grote supermarkten zoals de Jumbo en de AH

**Doelgroep:** Lokale consumenten die boodschappen doen bij de Agrimarkt.



verpakking die luchtdicht om de visfilet sluit. 'Dat geeft een langere houdbaarheid en het product ziet er aantrekkelijker uit. Luxe vlees wordt ook al verpakt in een skinpack. Dat is een goed verhaal richting de retailer', legt Van Nieuwenhuijzen uit.

Er zijn prijsafspraken gemaakt met Royal Dutch en de Agrimarkt. Dankzij de korte keten kan de Noordzeevis concurreren met kweekvis en wordt de schol in de supermarkt verkocht tegen eenzelfde prijs als pangasius en tilapia. 'De klanttevredenheid over vis is aantoonbaar gegroeid en de Agrimarkt heeft hogere omzet gerealiseerd in verse vis', aldus Van Nieuwenhuijzen. Ook heeft dit initiatief de ketenpartners in beweging gebracht en aan elkaar verbonden.

## Duurzaam

*'Ik vind het belangrijk om Noordzeevis, zoals schol, weer in de schappen te krijgen, ook op de Europese markt. En dan vis die duurzaam gevangen, duurzaam verwerkt en duurzaam vermarkt is, met een concurrerende prijs ten opzichte van panga en tilapia'*, vertelt Van Nieuwenhuijzen. 'Nu de pulvisserij in aanmerking komt voor MSC-assessment, gaan we daarvoor. In de tussentijd communiceren we de duurzaamheidsvoordelen van de pulvisserij aan de retailers met een factsheet van LEI Wageningen UR.' Ook het geringe aantal transportkilometers draagt bij aan de duurzaamheid, net als het feit dat de supermarkt minder vis hoeft weg te gooien door de betere afstemming van vraag en aanbod.

## Betere kwaliteit

Tijdens twee andere projecten, 'Vis van Dichtbij' en 'Vissen met Zorg', zag de directeur van de visafslag hoe groot de derving in de schappen van de supermarkt is. Van Nieuwenhuijzen: 'Toen dacht ik: dat is enorme

voedselverspilling, daar moeten we wat mee.' In 2012 bleek dat de Agrimarkt niet tevreden was over hun aanbod van verse Noordzeevis. De supermarktketen wilde verse Noordzeevis van betere kwaliteit en langere houdbaarheid en een concurrerende kostprijs met panga en tilapia. 'Zo ontstond het idee van Zuidwester Vis: verse vis van dichtbij, rechtstreeks van de visser', vervolgt hij. Verschillende jonge vissers die aangesloten waren bij het Innovatienetwerk Zuidwest zagen het idee zitten. Het kostte overigens veel tijd voor het zover was. 'Het managen van het initiatief en het bijsturen, controleren en motiveren van mensen is nu nog veel werk, voor relatief weinig omzet', verklaart Van Nieuwenhuijzen. Liever hadden de visafslagen zich enkel gericht op promotie en communicatie, maar dat was nog niet mogelijk, omdat er geen lokaal verwerkingsbedrijf was dat het plan zonder hulp kon oppakken.



## Uitbreiden en opschalen

In de toekomst wil Zuidwester Vis het assortiment verbreden. 'Momenteel doen we tests met poon. Ik zou ook kijken de verpakking verder willen verbeteren, zodat het product nog langer houdbaar en een nog mooiere uitstraling heeft.' Ook is het de bedoeling om de Zuidwester Vis op te schalen, binnen en buiten Nederland.

'We voeren gesprekken met Europese retailers die belang hechten aan kwaliteit en aan vermindering van derving. Bij die gesprekken zijn vissers aanwezig. We nodigen de retailers ook uit aan boord.' Veel retailers hebben bestaande afspraken en contracten met toeleveranciers, waardoor ze soms wat afhoudend tegenover een nieuw product staan, merkt Van Nieuwenhuijzen.

Verder is voor opschalen aanvullende financiering nodig. Van Nieuwenhuijzen: 'We onderzoeken momenteel de mogelijkheden om dit vorm te geven. We bekijken ook of de vissers zelf willen investeren en in ruil meer zeggenschap over het proces willen terugkrijgen.'

*'Het is belangrijk om Noordzeevis weer in de schappen te krijgen, tegen concurrerende prijzen ten opzichte van kweekvis als panga en tilapia.'*

## Sleutels tot succes

- Betrokken **vissers**. De vissers kijken zelf in het schap in de supermarkt hoe hun product erbij ligt en geven **feedback**, bijvoorbeeld op de voorraad of de prijs. En vissers die meegaan naar gesprekken met nieuwe klanten geven **authenticiteit** aan de producten en het bedrijf.
- Kijk wat de **consument** bereid is te betalen en richt vandaaruit je keten in.
- **Ontzorg** de partners in de keten. De Agrimarkt had gasverpakte producten en wilde betere kwaliteit. Daarom huurden de visafslagen skinpack verpakkingsmachines voor het verwerkingsbedrijf. De kosten worden naar verhouding doorbelast naar de afgenomen hoeveelheid product.
- Een goed **verhaal** naar de retailer, zoals de skinfolie verpakking.
- Een sterk **team**. Maak bewust gebruik van meerdere personen, elk met eigen competenties, bijvoorbeeld op gebied van verwerking, accountmanagement en communicatie.
- **Promoties** timen heeft een enorm positief effect op de verkoop. Bijvoorbeeld in de mei-periode schol aanprijzen en de consument informeren dat de schol dan goed dik en niet meer kuitziek is.

[www.zuidwestervis.nl](http://www.zuidwestervis.nl)



## Tijdslijn

2014	Aug: Zuidwester Vis draait verder zonder subsidie
2014	Juni: Zuidwester Vis in de schappen van de Agrimarkt.
2013 - 2014	Sept - Juni: Productieproces optimaliseren en hygiënetests uitvoeren.
2013	Sept: Verwerkingspartner Royal Dutch Seafood (Tholen) gevonden.
2012	Contact met Agrimarkt. De eerste test met producten van Zeeuwse Tong, deze waren binnen drie uur uitverkocht.
2011-2012	Project 'Vissen met Zorg'
2009-2011	Project 'Vis van Dichtbij'

# Webkanaal Vers van de Visser

Online verse Noordzeevis bestellen

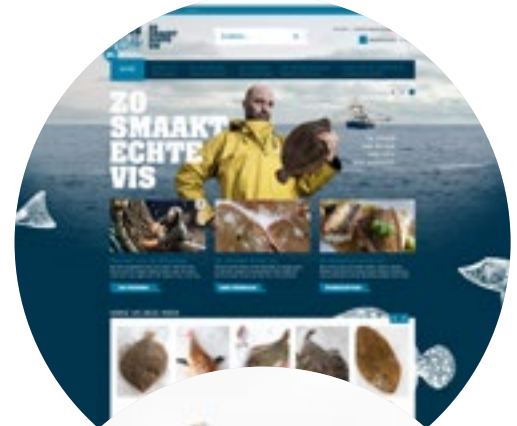


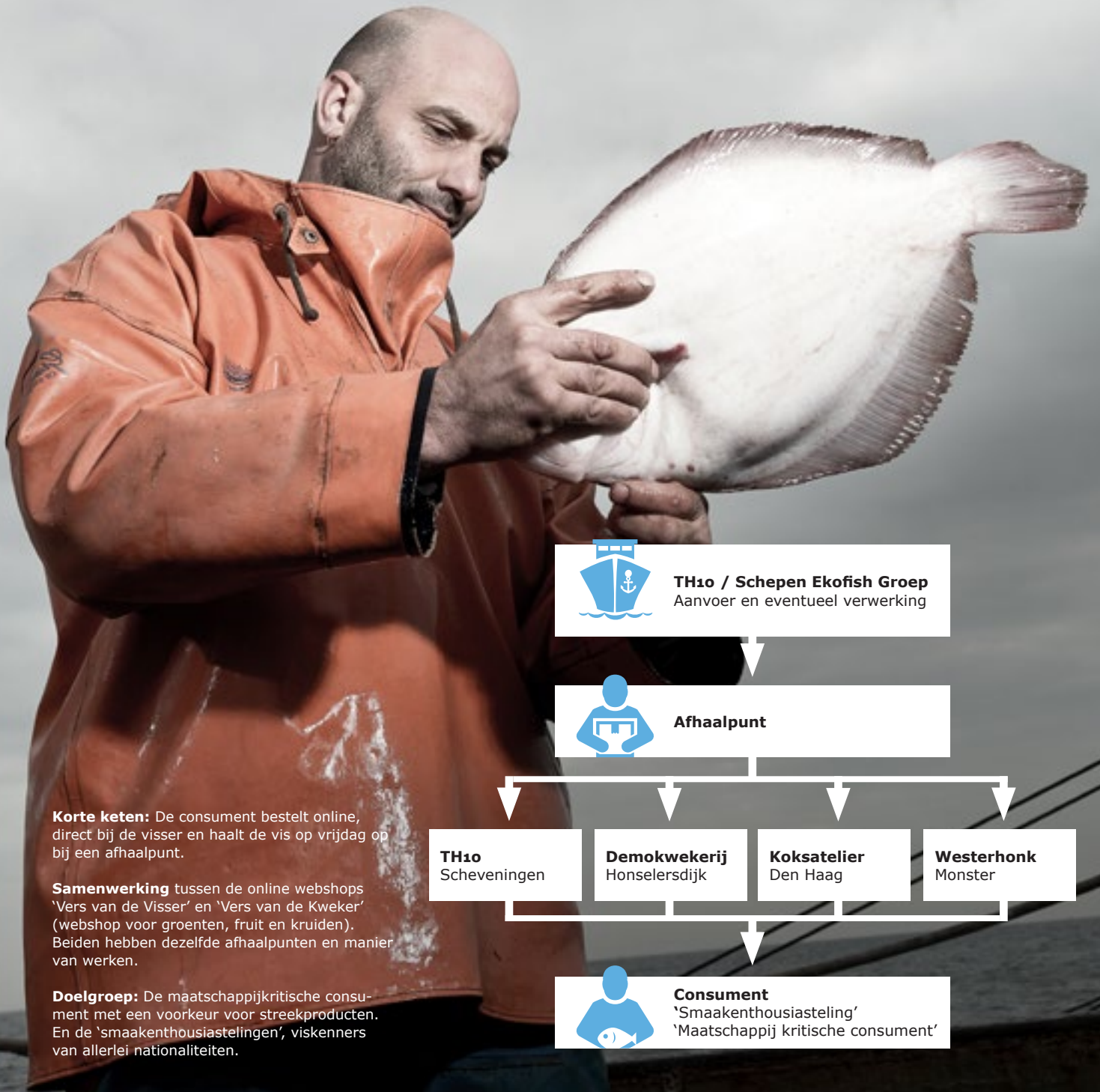
Vers van de Visser is een online bestelsysteem. Het stelt de consument in staat om direct bij de visser te kopen. Daarbij kunnen ze zelf aangeven bij welk afhaalpunt zij de vis komen halen. Consumenten zijn zo verzekerd van verse vis van uitstekende kwaliteit en kennen de herkomst van de vis.

'Dankzij Vers van de Visser kan de consument echt verse, lokale vis eten zonder dat dat een illusie is. Bovendien ondersteunt de consument de visser', vertelt Henk van Eijk van adviesbureau KenLog. Dit adviesbureau helpt land- en tuinbouwbedrijven professionaliseren en zich voorbereiden op de veranderende toekomst. In 2011 richtte KenLog 'Vers van de Kweker' op, de webshop voor groenten en fruit. 'Toen zag ik op tv hoe de garnalenketen in elkaar steekt, met het pellen in Marokko en dan weer terug naar Nederland. Ik dacht: dat is te gek voor woorden.' Van Eijk zocht contact met het innovatiecentrum en deed marktonderzoek naar 'Vers van de Visser'. In 2014 is de pilot gaan draaien.

Er wordt met vaste vissers gewerkt, namelijk het schip de TH10 en de kotters van de Ekofish Group. Via de website koopt de consument direct bij de visser. 'Consumenten zijn vooral erg enthousiast over het afhalen van vis op de TH10. De focus ligt nu nog op Den Haag en omgeving. Vers van de visser is een pilot, we zijn aan het proefdraaien', licht Van Eijk toe. 'Het aantal verkopen is nog laag: ongeveer 20 klanten per week. Dat is ook strategie, we willen eerst de beginnersfouten eruit halen. Zodra de commerciële haalbaarheid is aangetoond, willen we een coöperatie oprichten.'

*'De visser verdient meer aan de verkoop, maar moet ook meer werk verrichten of uitbesteden.'*





**TH10 / Schepen Ekofish Groep**  
Aanvoer en eventueel verwerking



**Afhaalpunt**

**TH10**  
Scheveningen

**Demokwekerij**  
Honselersdijk

**Koksatelier**  
Den Haag

**Westerhonk**  
Monster



**Consument**  
'Smaakenthousiasteling'  
'Maatschappij kritische consument'

**Korte keten:** De consument bestelt online, direct bij de visser en haalt de vis op vrijdag op bij een afhaalpunt.

**Samenwerking** tussen de online webshops 'Vers van de Visser' en 'Vers van de Kweker' (webshop voor groenten, fruit en kruiden). Beiden hebben dezelfde afhaalpunten en manier van werken.

**Doelgroep:** De maatschappijkritische consument met een voorkeur voor streekproducten. En de 'smaakenthousiastelingen', viskenneren van allerlei nationaliteiten.



## Verwerking en transport

De visser verdient meer aan de verkoop via Vers van de Visser, maar moet ook meer werk verrichten of uitbesteden. Van Eijk: 'Voor een kilo kabeljauw krijgt de visser via Vers van de Visser bijvoorbeeld vier keer zoveel als via afslag. Daar staat tegenover dat de visser meer handelingen heeft. En er is een klein deel inhouding op de prijs voor de softwarelicentie, inpakpapier en de logistiek.'

De visser krijgt via het bestelsysteem de bestellingen door en sorteert deze uit de laatste vangst. De visser verwerkt de vis zoals de consument wenst. Het transport van de bestelde vis naar de afhaalpunten wordt samen met de Ekofish Group verzorgd of met het soortgelijke concept 'Vers van de Kweker', een webwinkel voor groenten, fruit en kruiden.

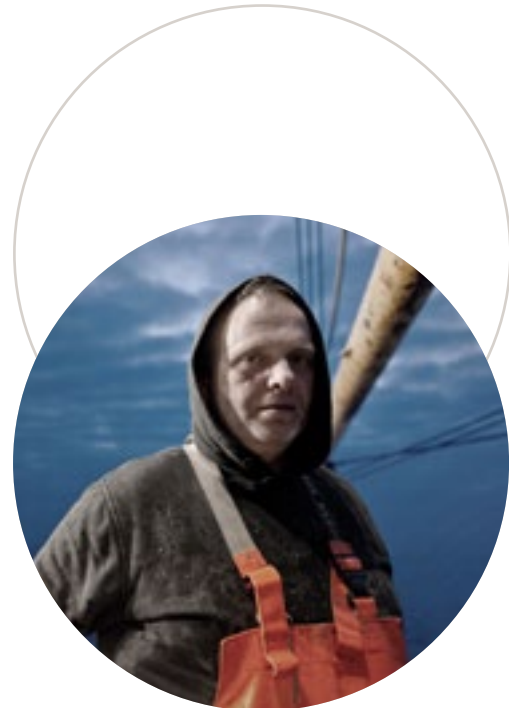
## Lokaal eten

'Ons product heeft status en wordt gezien als echt, eerlijk, vers en smaakvol. Die status is niet altijd handig, want mensen denken daardoor soms dat onze vis duurder is. Maar dat is niet zo. In de regel hebben wij normale marktprijzen, vergelijkbaar met wat consumenten betalen in de online shop van Simonis of Schmidt Zeevis', aldus Van Eijk. De consumenten zijn tevreden en schrijven bijvoorbeeld op de website: 'Deze vis stinkt niet.'  
Van Eijk is een voorstander van een circulaire economie. 'Consumenten zouden meer lokaal eten moeten gaan kopen. Het is natuurlijk onzin dat we hier vis uit Vietnam eten en dat 90% van de vis die wordt gevangen voor Scheveningen naar Italië gaat', meent Van Eijk.

## Uitdaging

De vissers moeten zelf reclame maken en open communiceren met de consument. Dat is weleens lastig, volgens Van Eijk. 'Vissers vinden al gauw dat de consument moet veranderen, en niet zichzelf. Daar zit een grote uitdaging.

De visser moet ook bewegen om zijn eigen positie te versterken. Het liefst via sociale media als Twitter en Facebook, want we hebben niet veel budget voor reclame.' De groothandel zit niet te wachten op initiatieven als Vers van de Visser, ondervond Van Eijk. 'Je kunt daar alleen omheen als je een groep vissers hebt die groot genoeg is.' Verder moeten de afhaalpunten aan allerlei hygiëne-eisen voldoen. 'Die zijn soms erg streng omdat de wetgeving bedoeld is voor een lange keten met kans op bederf.' Een ander obstakel is de Nederlandse eetcultuur, tekent Van Eijk aan. 'In andere landen zoals Italië en Frankrijk hechten consumenten veel meer waarde aan lekkere en kwalitatief goede producten. Hopelijk groeit die markt in Nederland en kunnen we deze consumenten toch bereiken doordat mensen meer gewend raken aan kopen via internet.'



## Thuisbezorging

Vers van de Visser heeft subsidie tot 30 juni 2015. Daarna moet de coöperatie Vers van de Visser, een coöperatie van, voor en door vissers, het voortouw nemen. 'Aan de hand van de groei kunnen andere vissers lid worden van de coöperatie. Verder onderzoeken we of we via Post.NL thuisbezorging door heel Nederland kunnen regelen', zegt Van Eijk. Hij hoopt ook dat grote bedrijven zichzelf beschikbaar stellen als afhaalcentrum. Zo kan het personeel van die bedrijven vis kopen bij Vers van de Visser, eventueel met korting via de personeelsvereniging. 'Dan kunnen mensen boodschappen doen op de plek waar ze werken. Ook willen we graag dat ziekenhuizen, bejaarden- en cateringbedrijven onze producten aan gaan bieden. We zijn ook in gesprek met een psychiatrische instelling, waarvan de cliënten in de toekomst onze vis kunnen gaan verwerken en verpakken. Voorwaarde is dan wel dat we elke vrijdag voldoende volume vis kunnen aanbieden.'

*'Dankzij Vers van de Visser kan de consument echt verse, lokale vis eten zonder dat dat een illusie is.'*

## Sleutels tot succes

- Inspelen op de tijdgeest: **online verkoop** groeit als kool. Dankzij internet ben je gemakkelijk bereikbaar.
- Steeds meer consumenten willen **lokale en eerlijke, echte producten**. Bij Vers van de Visser koop je een echt vers product uit de Noordzee.
- De **vraag vanuit de markt** bepaalt hoeveel vissers er meedoen aan Vers van de Visser.
- Vers van de Visser wordt aangeboden in combinatie met Vers van de Kweker. Daardoor kan de consument online **tegelijk vis en groenten** bestellen.

[www.versvandevisser.nl](http://www.versvandevisser.nl)



## Tijdslijn

2015	Subsidie tot 30 juni vanuit het Europees Visserijfonds en het ministerie van Economische Zaken. Daarna gaat de coöperatie 'Vers van de Visser' de kar trekken.
2014	Doorstart Vers van de Kweker, samen met Vers van de Visser (pilot).
2013	Rapport van het marktonderzoek naar Vers van de Visser
2013	Vers van de Kweker uitgesteld omdat het financieel niet haalbaar bleek.
2012	Marktonderzoek naar 'Vers van de Visser'.
2011	Oprichting 'Vers van de Kweker' als spin-off van een onderzoek van adviesbureau Kenlog.

# Thorup Strand vissersgilde

Visquota delen in een coöperatie



Twintig Deense vissersfamilies hebben een coöperatie gevormd en gezamenlijk met leningen visquota gekocht. De meeste kabeljauw en schol verkopen ze via de visafslag. Een klein deel verkopen ze op een traditionele vissersboot in de haven van Kopenhagen. Sinds het voorjaar van 2015 is het merendeel van hun vangst verkrijgbaar bij de supermarktketen COOP.

‘Overall in de visserij zijn visquota voor beginnende vissers extreem duur. Wanneer je je aansluit bij ons gilde, heb je alleen een boot nodig en 100.000 Deense kroon, omgerekend € 13.400. Dat is de sleutel tot succes’, vertelt Thomas Højrup. Deze professor in de etnologie aan de Universiteit van Kopenhagen is betrokken bij de oprichting van het vissersgilde van Thorup Strand. Thorup Strand is een kleine Deense vissersplaats met rond de twintig viskotters. Op kleine boten met twee tot vier bemanningsleden vangen de vissers met grootmazige kieuwnetten of de Deense zegen voornamelijk kabeljauw en schol.

De vissers zijn verenigd in een gilde en zijn aandeelhouders van het gedeelde visquotum. Schippers en bemanning, jong en oud; iedere visser heeft recht op hetzelfde aandeel. Bij intrede in het gilde betaalt een visser 100 Deense kroon, die hij terugkrijgt als hij uittreedt. Tegelijkertijd blijft elke stijging in de waarde van de visquota in het gilde als collectief bezit. ‘Jongeren kunnen onder dezelfde voorwaarden tot het gilde toetreden als de grondleggers ervan’, legt Højrup uit. Verder verdienen de vissers, net als in Nederland, een deelloon. Wanneer er op een boot drie vissers werken, wordt van het nettoloon of nettoverlies bijvoorbeeld 20 procent gereserveerd voor de boot, 20 procent voor het vistuig en elk bemanningslid krijgt ook 20 procent.

De vissers landen dagelijks aan op het strand. Daar verwerken lokale jongeren, sommigen van hen toekomstige

*‘Jonge vissers kunnen onder dezelfde voorwaarden tot het gilde toetreden als de grondleggers ervan’*

vissers, de vis in een magazijn. Nadat de vis is schoongemaakt, gesorteerd en op ijs gelegd, gaat ze naar een nabijgelegen visafslag. De vis heeft de status ‘E-vis’, verse vis van hoge kwaliteit. De meeste vis gaat naar Italië, Frankrijk, Portugal en Spanje. Ongeveer 1 procent van de vangst verkoopt het gilde direct aan de consument bij het magazijn op het strand en bij een traditionele vissersboot in de haven van Kopenhagen. ‘Op de veiling krijgen vissers voor schol 5 Deense kroon per kilo, op de boot in Kopenhagen 100 kroon per kilo. Het gilde wil een deel van deze winst inzetten om tegen de grote bedrijven op te boksen op de quotamarkt’, aldus Højrup.

## Televisieserie

De traditionele houten vissersboot in Kopenhagen is van het gilde. ‘Stadsmensen houden ervan rond te lopen op een authentieke boot en alles aan boord te bekijken’, zegt landbouwconsultant Hardy Jensen. Op de boot ligt de vis op ijs en consumenten kunnen hele vis, filets of kleine porties gebakken vis kopen. Ook is er een tentoonstelling over de vissersgemeenschap van Thorup Strand. Twee keer per week wordt er verse vis van het dorp naar Kopenhagen gebracht.



**Visserij** Lage impact visserij op kabeljauw en schol met kieuwnetten en Deense zegen. De quota zijn eigendom van het gilde en iedere visser heeft een gelijk aandeel.

**Toeleveringsketen** De jongeren van Thorup Strand verwerken de nog levende vis. De vis wordt verkocht via de veiling en twee visverkooppunten.

De **klanten** bij deze verkooppunten zijn lokale mensen, mensen uit de omgeving en toeristen.

**Toekomst** De meeste vis van Thorup Strand wordt direct aan COOP-supermarkten geleverd.

De boot trekt ook klanten als het toprestaurant Noma de verse vis van hoge kwaliteit waardeert. Dergelijke klanten maken de Thorup-vissers beroemd. Maar de Facebook-pagina is ook heel belangrijk, benadrukt Jensen. 'Nieuws op Facebook verspreidt zich heel snel.' Bovendien wordt vanaf mei 2015 een zesdelige televisieserie tijdens primetime uitgezonden, waarin sommige jonge Thorup-vissers in het zonnetje worden gezet. Jensen: 'Dus we krijgen zeer exclusieve aandacht!'

## Vertrouwen

Ongeveer twaalf jaar geleden organiseerden de jonge vissers van Thorup Strand een landelijke beweging tegen de privatisering van de visquota. Ze benaderden Højrup. 'Mijn vaders familie bestaat al generaties uit botenbouwers en vissers, dus ik wilde graag meedenken. In 2003 werd het kabeljauwquotum verlaagd. De banken stelden voor om de Deense visquota te privatiseren, om hun eigen risico te verlagen. Ik waarschuwde voor de gevaren van privatisering, deed volop mee aan de discussie en zat in drie gouvernementele adviescommissies', verklaart hij. Helaas konden de vissers de privatisering van de kustvisserij niet tegenhouden. De vissers van Thorup Strand besloten om hun visserijgemeenschap te beschermen door te gaan samenwerken. Højrup: 'Als jagers zijn vissers concurrenten, dus samenwerking is nieuw. De vissers vroegen mij om hen te helpen om de samenwerking te structureren.'

De vissersvrouwen speelden daarbij een cruciale rol. Veel vrouwen komen van boerenfamiliebedrijven uit de omliggende dorpen. Deze bedrijven zijn georganiseerd in coöperaties en de vrouwen hebben de voordelen daarvan ervaren. 'De vrouwen gaven de vissers het vertrouwen dat ze nodig hadden om deel te nemen aan een coöperatie', onderstreept Højrup.

## Storm

Het idee om vis te verkopen vanaf een boot in de haven van Kopenhagen kwam van jongeren uit het dorp. Helaas raakte de eerste boot zwaar beschadigd bij een zware storm. Vervolgens ging de lokale vissersbank failliet. Maar de coöperatieve bank 'Mercur' omarmde het initiatief van de Thorup-vissers vanwege het toekomstgerichte en duurzame karakter van de visserij, gekenmerkt door kleine boten en de milieuvriendelijke manier van vissen. Deze bank nam de lening van de failliete bank over, zodat de vissers een andere boot konden kopen. De vissers investeerden 5.000.000 Deense kroon, dat is ongeveer € 670.000, en bouwden een winkel onder het beschutte dek met een terras erop. Vervolgens zochten ze een capabele en eerlijke verkoper. Dat was niet gemakkelijk, vertelt Højrup. 'Je hebt een betrouwbare vishandelaar nodig die alle transacties transparant kan maken. Wat gebeurt er bijvoorbeeld met de vis die niet wordt verkocht?' Ondertussen hebben de vissers en de handelaar een nauwe relatie opgebouwd.



## Supermarktketen

Er deden zich nieuwe kansen voor toen het visserijgilde in 2014 een prijs voor duurzame coöperatie won. De 'Thise Dairy', een coöperatieve zuivelfabriek van 75 ecologische boeren, looft deze prijs uit. Thise heeft een samenwerkingsovereenkomst met de COOP-supermarktketen en hielp het vissersgilde om de COOP te benaderen. Hardy Jensen leidt de onderhandelingen met de supermarktketen. Jensen: *'Ik wil dat de vissers de erkenning krijgen die ze verdienen en een eerlijke prijs voor hun product krijgen. En ik zou graag zien dat de Deense bevolking weer vis gaat eten. Een hele generatie Denen is vergeten hoe ze vis moeten bereiden.'*

In augustus 2014 kreeg het gilde contact met de hoogste directieleden van COOP, en nodigde hen en hun gezinnen uit op een vissersboot in Thorup Strand. 'Ze waren zeer geïnteresseerd in onze werkwijze. Deze dag vormde een sterk fundament waarop we verder konden bouwen', zegt Jensen. De samenwerking met COOP biedt veel voordelen. 'De vissers krijgen een hogere prijs en de prijsafspraken vooraf geven hen meer inkomenszekerheid. Consumenten krijgen toegang tot lokale, duurzame, verse vis van hoge kwaliteit. En COOP krijgt een uniek product. Het is goed voor de reputatie van de supermarktketen om de Thorup-vissers te ondersteunen.'

Wel kosten de onderhandelingen veel tijd. 'Supermarkten zijn onderdeel van een zeer commerciële wereld. Ze moeten vertrouwd raken met het product en het verhaal erachter. Er is geduld voor nodig om begrip te kweken tussen een grote organisatie als COOP, die langzaam werkt, en een kleine organisatie als het gilde, waarin de vissers snel beslissingen kunnen nemen', legt Jensen uit. De Thorup Strand vis ligt sinds het voorjaar van 2015 in de schappen van de Deense COOP-supermarkten.

## Sleutels tot succes

- De vissers van Thorup Strand zijn heel **jong**. Ze hebben een **sterke drive** om zich te organiseren en nog vele jaren te blijven vissen.
- De gehele gemeenschap van Thorup is **betrokken** bij de visserij. De jongeren die de vis te verwerken zijn zo belangrijk dat ze worden aangeduid als 'het goud van Thorup Strand'.
- De aandelen van de vissers zijn georganiseerd in het gilde. Waardestijging van de quota blijft **collectief eigendom** van het **gilde**.
- Er is een **directe verbinding** tussen de visser, de supermarkt en de consument.
- Verse vis van **hoge kwaliteit** en een lokaal product afkomstig van **milieuvriendelijke visserij**.
- Erken de waarde van elke schakel in de visketen en bedenk **win-win-oplossingen**.
- Stel vragen om een **dieper begrip** van de koper te krijgen. Begrijpen hun uitdagingen.
- **Wederzijds respect** tussen vissers en supermarkten.
- Zet **promotie-instrumenten** in, zoals de boot in Kopenhagen en Facebook.
- Rol van echtgenotes (**vrouwen**) is belangrijk
- Invloed van ervaringen uit **andere sectoren** (landbouw)

[www.thorup-strand.dk](http://www.thorup-strand.dk)





## Tijdslijn

2015	Mei: start van tv-serie over Thorup Strand vissers
2015	Voorjaar: Thorup Strand vis in de schappen van de COOP.
2014	Najaar: start onderhandelingen met supermarktketen COOP.
2014	Het gilde ontvangt de Thise milieuprijs voor duurzame coöperaties.
2013	Kerstmis: start visverkoop vanaf de traditionele boot in de haven van Kopenhagen.
2012	Verbouwing van de traditionele vissersboot.
2011	Plan om een traditionele houten vissersboot te verbouwen voor verkoop.
2008-2010	De lokale bank ging failliet en de visprijzen waren laag
2006	Oprichting van het vissersgilde, dat duurde een half jaar
2005	Oktober: besluit om de quota in Denemarken privatiseren
2003	Eerste verlaging van het kabeljauwquotum

# De Ekofish Group

Urker scholvissers bundelen hun krachten



## Mooi visproduct

De vissersfamilie De Boer uit Urk schakelde in 2007 om van de boomkorvisserij naar twinrig-visserij, om financiële en ecologische redenen. Dankzij deze vismethode is de schol van betere kwaliteit, maar dat leverde op de visafslag geen hogere prijs op. In 2008 brak de financiële crisis uit. *'Ik wilde ons familiebedrijf behouden en een markt vinden voor het kwalitatief mooie visproduct dat we met de twinrig vangen.* We moesten meer grip op ons product in de keten krijgen, om meer vastigheid binnen ons bedrijf te brengen', verklaart oprichter Louwe de Boer van de Ekofish Group.

Eerst timmerde Ekofish op kleine schaal aan de weg. In 2008 voerde de familie De Boer de eerste gesprekken met andere schepen om voldoende volume in de aanvoer te kunnen waarborgen. De Boer: *'We begonnen met vier schepen, met wekelijks ongeveer 120 ton schol.* We namen een groot risico want in het begin hadden we daar geen klanten voor. Toen er eindelijk een grote supermarkt instapte die omgerekend naar hele schol 40 tot 50 ton per week bestelde, ging het in één keer lopen.'

## Geen windeieren

Op zoek naar nieuwe klanten contacteerde de Ekofish Group de Zwitserse supermarktketen Coop, die met het Wereld Natuur Fonds (WNF) in gesprek was over duurzame vis. De Boer: *'Toen hebben we de samenwerking met het WNF gezocht, dat ons aanraadde om het programma voor MSC-certificering te doorlopen.'* In 2009 werd de Ekofish Group de eerste scholvisserij met het MSC-keurmerk. Directeur Jacob Kramer: *'Het legt ons geen windeieren.* De vangsten met de twinrig zijn even goed, we besparen veel brandstof en de vis is van hoge kwaliteit. Nu we de vis zelf verkopen, krijgen we gemiddeld 10% meer.'

*'Wij hebben als platvisorganisatie grip op de keten van vangst tot schap.'*

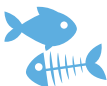




**Ekofish Group Schepen (6)**  
Aanvoer



**Kantoor Ekofish Group**  
Administratie, distributie



**Korf vis**  
Sorteren, fileren, inpakken vers



**Diepvries Urk**  
Vriezen, voorbakken,  
inpakken diepvries



**Afnemers**



**Keten:** De Ekofish Group heeft de hele keten binnen eigen beheer en regelt zelf de afzet. Sinds 2012 wordt de afslag voor wat betreft schol overgeslagen en leveren de eigen schepen direct aan Korf Vis.

**Aanvoer:** Door 6 schepen aangesloten bij de Ekofish Group. Mogelijk groeit het aantal schepen in de toekomst.

**Afnemers:** Ongeveer 50, waaronder een groothandel, een cateraar, supermarkten en food services die kantines beleveren.

Met de beslissing om buiten de visafslag om de zaken regelen, in 2013, maakte het bedrijf geen vrienden. 'Je moet helemaal achter je visie staan om te kunnen omgaan met mensen die zeggen: je maakt ons brodeloos', zegt De Boer.

In 2012 viel de vloot van de Ekofish Group uiteen. Kramer vertelt: 'Enkele schepen konden op papier een betere deal maken met andere handelaren. Het werd een ongewilde concurrentieslag die ons veel geld heeft gekost. Gelukkig wilden zich al andere schepen bij ons aansluiten, dus de Ekofishvloot was snel weer compleet. Bovendien zijn in 2013 twee schepen teruggekeerd. Dat zien we als een goed teken.'

## MSC-portaal

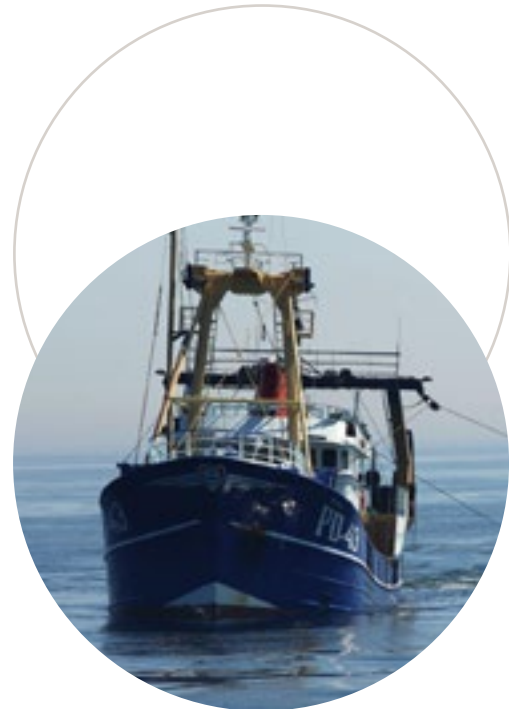
Dierenwelzijn gaat heel actueel worden, signaleert Kramer. 'We bestuderen de mogelijkheid om vissen te bedwelmen met een verdovingsmachine. Ook willen we in de toekomst machinaal aan boord vis strippen.' Een andere ambitie is om de consument nog meer te betrekken bij het product. 'We werken aan een traceerbaarheidssysteem via QR-codes die mensen in de supermarkt kunnen scannen met hun mobiele telefoon. Dan kunnen ze zien waar, wanneer en hoe de vis gevangen is. We denken ook aan camera's aan boord zodat consumenten live kunnen meekijken.'

Het bedrijf wil het MSC-portaal voor klanten zijn, benadrukt De Boer. 'Bijvoorbeeld ook voor MSC-kabeljauw, die we importeren dankzij onze directe lijnen met andere vissers. Verder gaan we het concept van de Ekofish Group in het Verre Oosten neerzetten. Samen met de vissers daar. De vissers blijven onze basis.'

De Ekofish Group verkoopt MSC-gecertificeerde schol, afkomstig van zes twinriggers. Ook bij de verwerking en

verpakking staan duurzaamheid en kwaliteit voorop. Het bedrijf zorgt voor een korte keten en regelt de afzet zelf. De vis ligt in de schappen van ruim 3.000 supermarkten en ongeveer 80% van de schol gaat naar het buitenland.

Ekofish verhandelt gemiddeld 150 ton verse en diepgevroren vis per week. schol. Op jaarbasis gaat het om ongeveer 7.000 ton MSC-gecertificeerde schol, pakweg een derde van de Europese markt. De schol gaat met name naar Duitsland, Zweden en Zwitserland. 'Wij behandelen onze vis niet, bij ons koop je een puur product. Dat heeft zijn prijs, dus de echte prijsvechters kopen niet bij ons. Degenen die kwaliteit willen wel. Daar zijn we trots op', vertelt algemeen directeur Louwe de Boer.



## Ononderbroken koelketen

Er is een goede samenwerking met twee vaste partners verderop in de keten, namelijk de verwerkers Korf Vis en Diepvries Urk. 'Wij hebben als platvisorganisatie grip op de keten van vangst tot schap', verklaart uitvoerend directeur Jacob Kramer. De vis gaat direct vanuit de kotter bij Korf Vis in koud water en daarna op de sorteermachine. 'De vis heeft tijdens het proces een heel korte omlooptijd van 20-25 seconden. De koelketen wordt niet onderbroken. Daardoor verlengen we de *shelf life* en het is heel gunstig voor de kwaliteit', legt Kramer uit.

Van de huidige zes kotters zijn er twee van Ekofish; de overige schepen zijn gecontracteerd. Met de schepen zijn afspraken gemaakt over de vismethode, de behandeling aan boord en het tijdstip van aanlanden. De deelnemende vissers krijgen gemiddeld een betere prijs voor hun product. Bovendien kan de Ekofish Group dankzij de samenwerking met meerdere schepen een constant en voldoende volume aanbieden. Dat is voor retailers erg belangrijk. 'De vissers kunnen daardoor ook beter plannen en ze weten aan het begin van het jaar waar ze aan toe zijn', aldus De Boer.

*'Afnemers die kwaliteit willen, komen bij ons. Daar zijn we trots op.'*

## Sleutels tot succes

- Kijk naar de **ontwikkelingen in het veld**. Wat wil de markt? Ga naar bijeenkomsten en luister naar beleid-smakers en milieuorganisaties. Bepaal van daaruit je strategie.
- **Samenwerken** met andere schepen: groot genoeg zijn om een bepaald volume te kunnen garanderen.
- Erop kunnen rekenen dat de vissers vasthouden aan de **afgesproken prijs**, ook wanneer de reguliere marktwaarde tijdelijk iets hoger ligt.
- Samenwerking met **vaste partners** verderop in de keten.
- Vaste en **betrouwbare relaties** met retailers en andere afnemers.
- **Openheid en transparantie**, bijvoorbeeld door pers-trips te organiseren en mensen aan boord uit te nodigen.
- Wees een betrouwbare partner en **ontzorg de klanten**. 'Stel, een inkoper krijgt ineens nog een bestelling van 200 kilo vis. Als hij de Ekofish Group belt, weet hij zeker dat hij geholpen wordt. Als wij dan soms een hogere prijs vragen, gaan ze daar weer in mee. Het is een wederkerige relatie.'
- Traditionele gewoonten durven **loslaten**.
- Afnemers hebben interesse in de korte keten waarbij de **kwaliteit** gegarandeerd is.
- Het **MSC-keurmerk** is een randvoorwaarde om te mogen leveren.

[www.ekofishgroup.nl](http://www.ekofishgroup.nl)

## Tijdslijn



2013	Nieuw pand betrokken.
2013	Model om vis te verhandelen buiten de afslag om geaccepteerd door de AID en VWA. Sindsdien rechtstreeks aan Korf Vis lossen.
2012	De vloot van de Ekofish Group valt deels uiteen.
2010	Start samenwerking Korf Vis en Diepvries Urk.
2010	Meer concurrentie doordat de Osprey Group en de Denen ook MSC-schol op de markt brengen.
2009	MSC-certificaat behaald.
2008	Eerste gesprekken met andere schepen, waaronder de Urker vissers (GY57).
2007-2008	Markt zoeken voor twinrig schol en start MSC-traject.

A fisherman with a grey beard, wearing a black beanie, a grey turtleneck, a blue jacket, and a blue apron, is working in a market stall. He is wearing orange gloves and is focused on a large fish on a table. The table is covered with a white cloth and has several large fish on it. In the background, there are white shelves and a red digital display showing the number '39'. The scene is set in a market stall, likely in a harbor.

# Zeeverse Vismarkt Wieringen

Marktkraampjes en fileerworkshops  
in de haven van Den Oever



Iedere zaterdagochtend wordt op de vismarkt in de haven van Den Oever in gemeente Wieringen 1.000 kilo verse vis verkocht. Klanten kunnen een workshop fileren volgen en vissers vertellen verhalen van het water. Deze zogeheten Zeeverse Vismarkt zorgt voor veel aandacht en bedrijvigheid rondom de visserij en de haven.

Vier fileerders en vier verkopers snijden en verkopen wekelijks 1.000 kilo vis op de Zeeverse Vismarkt die elke zaterdagochtend van 8:30 tot 12:00 op de afslag van Den Oever wordt gehouden. De visverkopers zijn voornamelijk vrijwilligers: er zijn zo'n 20 vrijwilligers, en er is hulp van de afslag. De fileerders zijn meestal vissers. Om de week zijn er fileerworkshops en nemen mensen de door hen zelf schoongemaakte vis mee naar huis.

'De vis die we hier verkopen is een authentiek product, met een verhaal en beleving. Mensen ruiken de verse, zilte vis, zien hoe de vis wordt schoongemaakt en ze zien de schepen in de haven liggen. Er staat een visserman vis te fileren voor de klant en hij vertelt tegelijkertijd verhalen van het water. Er wordt vis gerookt op de markt. Soms worden er onbekende vissoorten bereid, zoals leng of heek of harde, om te proeven. Daarnaast verkopen we vis van de beste kwaliteit', vertellen Esmeralda Loos-Dekker en Gerbrand Smid van Visafslag Den Oever. *'We willen de visserij en Den Oever op de kaart zetten en de consument in aanraking brengen met een authentiek product en authentieke beleving van de visserij.'*

## Levendige haven

In de zomer komen er ongeveer 400 klanten op een zaterdag. Veel klanten komen eens per maand, sommigen elke week. Wekelijks verstuurt de Zeeverse Vismarkt een nieuwsbrief met aanbiedingen. Het klantenbestand telt meer dan 2.500 mensen. De meeste mensen komen uit de buurt en sommigen komen van ver. Ongeveer 10% van

*'Mensen ruiken de verse, zilte vis en zien de schepen in de haven liggen.'*





**Korte keten:** Er is geen tussenhandel, er is geen transport. Daardoor kan de Verse Vismarkt scherp prijzen.

**Aanvoer van Wieringer vissers:** langoustines (twinrig), garnalen en bijvangst van de langoustinevissers, zoals schol en kabeljauw. In tijden van weinig aanvoer, bijvoorbeeld in de winter, wordt de vis ingekocht bij de afslag van Den Helder.

**Doelgroep:** Particuliere klanten en daarnaast kleinere lokale horecagelegenheden die kwaliteit willen bieden.

de verkoop gaat via een online bestelling. De meeste klanten beslissen echter pas wat ze kopen als ze op de markt zijn. Ze kopen vaak onverwerkte vis. Naast vier tafels met vis zijn er ook andere marktkramen aanwezig die groente, wijnen en kazen verkopen.

Niet alleen de consumenten profiteren van de vismarkt, maar ook de horeca en middenstand in Den Oever. Want mensen bezoeken na de vismarkt ook de lokale slager en bakker en de sportvissers. 'Sinds de Zeeverse Vismarkt zijn er meer mensen werkzaam in de toeristische vissector. De haven is levendiger geworden', aldus Loos-Dekker. Smid zegt: 'De hele handel en visserij profiteert: elke vis die we hier een keer verkopen, verkopen we eigenlijk drie keer. Als iemand hier voor het eerst een rode poon koopt, koopt hij later vast nog weleens poon of bestelt hij die in een restaurant.'

## Visafslag

'Voor de visafslag is het gunstig dat de bekendheid van Den Oever groter wordt en dat vissers trouw blijven aan de afslag. De vissers die aan de vismarkt leveren krijgen bovendien een hogere prijs. De vismarkt koopt via het veilingstelsel de meest mooie en dagverse partijen op en betaalt daar goed voor. De korte lijnen met zowel de vissers als de afslag maken dat ook mogelijk', legt Smid uit. Toch is het verschil tussen het bedrag dat de vissers en de vismarkt krijgen soms groot. 'Vissers krijgen bijvoorbeeld 50 cent voor hun schol en op de markt verkopen we die voor 2 euro. Dan is het belangrijk om aan de vissers uit te leggen dat de verdubbeling wordt veroorzaakt door de kosten voor de markt, de veiling, reclame en promotie- en verpakkingsmateriaal', aldus Loos-Dekker. De vismarkt wordt georganiseerd vanuit de afslag Den Oever, zonder winst oogmerk. De gemeenteraad van Wieringen zocht in 2004 een manier om de keten te verkorten, bedrijvigheid rond de haven te creëren en de visserij van Den Oever op de kaart te zetten. Toen ont-

stond het idee van de vismarkt, een initiatief waar naast de gemeente en de visafslag ook de visverwerkers en de visafnemers instapten.

## Grotere volumes

Tot 2007 kreeg de vismarkt subsidie, daarna niet meer. De vismarkt raakte in dat jaar en het daaropvolgende jaar enigszins in het slop door de wisseling van initiatiefnemers en een vermindering in het aantal vrijwilligers. Gelukkig liep het vanaf 2009 weer beter. Een ander probleem vormde de wildgroei van initiatieven rondom de verkoop van verse vis. Smid: 'We hebben dat opgelost door het vispromotiefonds, waarin we samenwerken met visrestaurants, horecaleveranciers, viskiosken, visrokers en twee



vissers die direct vanaf hun schip vis verkopen. Nu stemmen we de initiatieven op elkaar af. We zitten niet meer in elkaars vaarwater, maar versterken elkaar.' In 2013 vond Smid een restaurant dat de overgebleven vis van de markt wilde kopen. 'Ze zetten het op de kaart als 'vis van de dag'. Door deze zekerheid kunnen we grotere volumes inkopen. Daardoor kunnen we ook meer verkopen aan particuliere consumenten. De verkoop is sindsdien verdubbeld', legt Smid uit.

## Statiegeld-emmer

In de toekomst willen de initiatiefnemers de verkoop nogmaals verdubbelen. De oude veilingklok wordt weer opgehangen, zodat klanten misschien zelf via de klok op vis kunnen bieden. Verder staat er een glazen aquarium met Noordzeeleven als zeebaars, garnalen, kreeften en platvis. Loos-Dekker: 'Dat slaat enorm aan bij de klanten, op die manier kun je een gesprek aangaan. We denken nu ook na over een open aquarium waarin je roggemak kunt aaien.' Smid vult aan: 'Ook proberen we het gebruik van plastic zakjes te verminderen door consumenten de vis mee te geven in emmers met statiegeld er op. Die emmers zijn ovaal, zodat een flinke schol er ook inpast.'

*'Een restaurant koopt de overgebleven vis op. Daardoor kunnen we hogere volumes inkopen. De verkoop is sindsdien verdubbeld.'*

## Sleutels tot succes

- Werk met **vrijwilligers** en zorg daarnaast voor een nauwe samenwerking met de afslag. Er zijn enkele betaalde krachten nodig om het werk te doen, maar de vrijwilligers verzetten het meeste werk.
- Stel een **persoon** op de afslag aan die de hele vrijdag en zaterdag met de vismarkt bezig is.
- Zorg voor een **afzetkanaal** voor vis die na afloop van de markt overblijft. Door deze zekerheid kun je grotere volumes inkopen en verkopen.
- Wees **bereikbaar**. Mensen kunnen met de auto komen en voor de deur parkeren.
- Blijf investeren in **bekendheid**, promoties en folders. Zorg dat je af en toe in de krant wordt vermeld. Rust niet op je lauweren.
- Het **hele jaar open** zijn helpt bij de klantenbinding. Mensen komen dan nooit voor niets.

[www.versevis.nl](http://www.versevis.nl)

## Tijdslijn



2014

Markt voor het eerst het hele jaar open, ook tijdens de winter.

2013

Gerbrand Smid gaat vanuit de visafslag op vrijdag en zaterdag met de vismarkt bezig. Sindsdien is de verkoop verbeterd en zijn klanten trouwer geworden. Vooral doordat er nu een afnemer voor de rest-vis na afloop van de markt is.

2009

Start van workshops vis fileren tijdens de zaterdagmarkt.

2007-2008

De vismarkt beleeft een dip.

2007

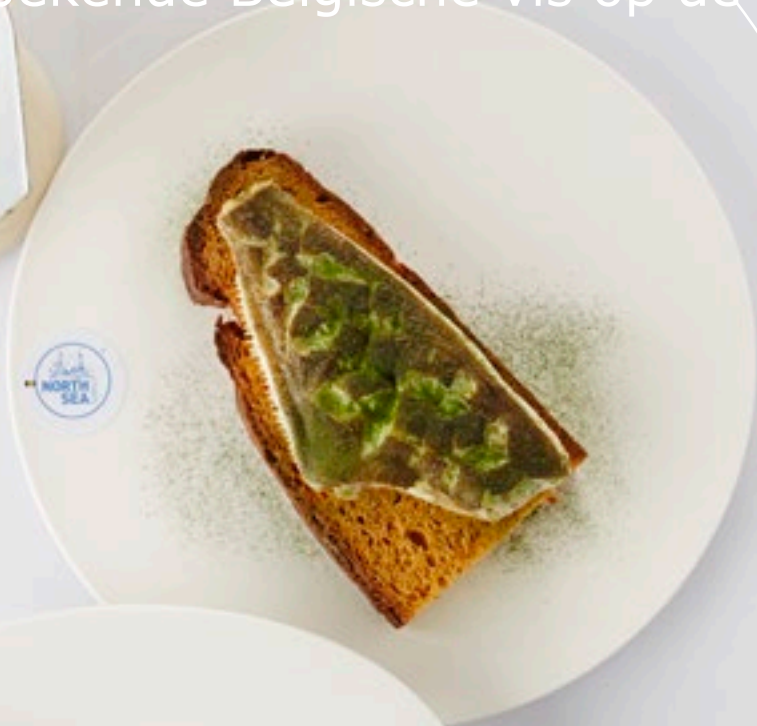
Zonder subsidie gaan draaien.

2004

Start van de Zeeverse Vismarkt met behulp van subsidies.

# NorthSeaChefs

Topkoks zetten onbekende Belgische vis op de kaart



Een groep Belgische topkoks zet samen met de visserijsector onbekende Noordzeevissen op de kaart. De 'NorthSeaChefs' koken met vis van Belgische vissers en onder hun kwaliteitslabel zijn onbekende vissoorten te koop bij Belgische groothandels. Door een markt te creëren voor onbekende Belgische vis willen ze de visserijsector helpen en verspilling tegengaan.

'In mijn restaurant organiseer ik 'Vrijdag Visdag': een informatieve avond waarbij we tien verschillende soorten bijvangst serveren aan onze klanten. Er is dan ook een visser bij die uitlegt waar de vissen gevangen zijn en welke prijs vissers ervoor krijgen', vertelt chef-kok Filip Claeys van restaurant De Jonkman in Brugge, dat twee Michelin-sterren heeft. Claeys serveert soms ook twee op dezelfde wijze bereide vissoorten, bijvoorbeeld gulletjes met vlaswijting of tong met hondstong. 'Tong kost in de winkel 27 euro de kilo en hondstong 7 euro de kilo. Dan vraag ik de mensen die de gerechten proeven: is dat prijsverschil het waard? We geven iedere onbekende vis een verhaal, een identiteit. Zodat mensen weten wanneer ze die vis het beste kunnen eten en hoe ze hem kunnen bereiden.'

## Identiteit

De topkoks Filip Claeys en Rudi van Beylen zijn de drijvende kracht achter NorthSeaChefs, een groep chef-koks die onbekende vis van Belgische vissers bereiden en promoten. 'Een Belgische visser vangt gemiddeld 700 ton vis. Daarvan is 100 ton dure vis zoals tarbot en tong; daaronder zit 100 ton vis die ook een mooie prijs oplevert, zoals kabeljauw en zeewolf. En dan is er nog 500 ton vis waarvoor vissers minder dan een euro per kilo krijgen. Die 500 ton vis wil ik op de kaart zetten en een identiteit geven, zodat er vraag naar komt en de visser er een betere prijs voor krijgt', legt Claeys uit. 'Ik wil een hype

*'Het merendeel van mijn klanten komt juist bij mij omdat ik met onbekende en onbeminde vissoorten werk.'*





**Belgische vissers**  
Aanvoer



**Visafslag**



**Groothandel**  
Partners zoals METRO,  
ISPC en HANOS



**North Sea Chefs**



**Consument**

**Aanbod-gestuurd** Een oud-visser, die ook een groothandel heeft, koopt vis op de afslag voor Filip Claeys. De chef-kok heeft zelf ook contacten met vissers en reders en vraagt waar ze vissen en wat er in hun netten zit. Daar stemt hij zijn menu's op af.

**Ketenpartners** Sinds januari 2015 zijn de groothandels Metro, ISPC en de Hanos partner. Zij verkopen Belgische vis met het NorthSeaChefs label. Marktverkopers en grootwarenhuizen, zoals Carrefour (vergelijkbaar met de Albert Heijn), zijn ook geïnteresseerd. Wanneer zo veel mogelijk groothandels en detailhandels meedoen, vindt de vis zijn weg naar chef-koks en vooral direct naar de consumenten.

**Chefs** Momenteel zijn er ruim 120 Belgische chefs aangesloten. Daarvan hebben er 16 een prominente functie. Deze chefs zijn het uithangbord.



creëren rond Belgische visserij, zodat er veel meer Belgische vis wordt geconsumeerd.'

De NorthSeaChefs halen vissers over om minder bekende vis mee te brengen en halen collega's en restaurateurs over om deze vis ook te gebruiken. Ze stimuleren de consumenten om deze vissoorten te eten en de groothandels om het in hun winkels te leggen.

## Kookcultuur

NorthSeaChefs groeit hard. Honderden chefs, groothandels, viswinkels en foodies willen zich aansluiten. 'We hielden bewust de boot af. Ik kan wel verkondigen dat je met steenbolk moet gaan koken, maar als het niet in de winkels ligt stopt ons verhaal.'

De inspanningen beginnen nu hun vruchten af te werpen. Sinds januari 2015 verkopen de Belgische groothandels Metro, Hanos en ISPC vis met het kwaliteitslabel 'NorthSeaChefs'. Claeys: 'Het label staat voor respectvol gevangen vis, voor respect voor de natuur, de visserijsector en de eet- en kookcultuur.'

Zestien bekende chef-koks vervullen een ambassadeursfunctie en krijgen iedere maand twee blue boxes met bijvangst, waarmee ze in de keuken aan de slag gaan. Hun bevindingen delen ze onderling via een database. Zo krijgen de chefs nieuwe inspiratie en nieuwe producten op de kaart. In het begin verloor Claeys klanten die wijting en schol niet chic genoeg vonden voor een sterrenrestaurant. 'Maar nu komt meer dan 80% van mijn klantenbestand juist bij mij omdat ik met onbekende en onbeminde vissoorten werk.' Restaurantgids GaultMillau heeft Claeys verkozen tot Chef van het Jaar 2015, mede vanwege zijn inzet voor NorthSeaChefs.

## Verspilling

*'Als we met zijn allen alleen tong of kabeljauw blijven eten, raken de vissers in de problemen. Maar laten we eens andere vissoorten eten, zoals vlaswijting, horsmakreel, spieringvisjes, zwemkrabbetjes. Nu vangt de visser wat wij willen eten, maar dat moet omgekeerd zijn. Het is uitdagend om te ontdekken wat er allemaal in onze zee zit en wat we daarmee kunnen',* benadrukt Claeys.

Wanneer meer mensen onbekende vissoorten eten, wordt er veel minder vis vernietigd of verwerkt tot vismeel. Claeys: 'In deze tijd en vanuit ecologisch oogpunt is het echt absurd. Wereldwijd wordt er veel te veel voedsel weggegooid, omdat we het niet kennen.

Belgische en Nederlandse consumenten zien niet wat het zeebanket hun te bieden heeft; in Spanje en Frankrijk is dat bijvoorbeeld heel anders. Wij bieden consumenten toegang tot betaalbare lekkere vis en leren ze alternatieven kennen voor dure vissoorten zoals tong, kabeljauw en tonijn.'

## Visserijsector

Acht jaar geleden opende Claeys zijn eigen restaurant. Om na te denken over de identiteit van zijn restaurant liep hij stage in Tokyo. 'Japanners zijn zeer chauvinistisch. Het beste van hun producten houden ze voor zichzelf en de tweede keus wordt geëxporteerd. Toen vroeg ik mezelf af: wat heb ik in België voorhanden? Terug in België gingen dankzij de Stichting voor Duurzame Visserijontwikkeling mijn ogen open voor de schat aan diversiteit aan vissen voor onze kust.'

Ook stelde Claeys, wiens opa visser was, vast dat het 2 voor 12 is in de Belgische visserijsector. 'Het is een grote schande wat de vissers verdienen voor hun werk en de risico's die ze nemen. Ik heb mezelf opgelegd enkel nog te koken met vissen gevangen door Belgische vissers en ben op zoek gegaan naar alternatieven voor populaire vissoorten als tonijn en kweekzalm.'

## Traceerbare vis

NorthSeaChefs werkt volledig uit idealisme, zonder winst oogmerk en sponsors. Claeys' grote droom is dat er veel meer informatie komt rond visserij. Wanneer de boten van de 11 reders binnenkomen, zouden alle leden van NorthSeaChefs via een app informatie over de vangst kunnen krijgen. Dan kan een chef bijvoorbeeld hondshaai bestellen van een bepaalde boot en deze bij de groothandel ophalen. 'We zouden een traceerbaar systeem willen hebben, zodat chef-koks en consumenten weten welke vis van welke boot, uit welk vangstgebied, komt.' Verder wil Claeys zich richten op het probleem van afval in zee en de consument opvoeden de zeeën niet te vervuilen. Hij hoopt dat we in de toekomst bewuster met de planeet en ons eten omgaan. 'Ik vind dat wij als chefs daarin een voorbeeldfunctie hebben.'

*'Nu vangt de visser wat wij willen eten, maar dat moet omgekeerd zijn. Laten we eens vlaswijting en horsmakreel eten.'*

## Sleutels tot succes

- **Win-win-win situatie** voor de visser, consument en restaurateur.
- Inspelen op de tijdgeest: mensen zijn en worden veel **bewuster** van wat ze kopen, ook door de media en internet. Dat is niet alleen in de visserijketen, maar breder in België.
- Positief nieuws uitbrengen over onze Noordzeevis en onze vissers. We moeten toch **chauvinistisch zijn**: we hebben de beste vis ter wereld!
- De **Vis van het Jaar** verkiezing. Een groep reders, visserij-instanties, groothandels, afslagen en zeebiologen van het Vlaams Centrum voor Agro en Visserijmarketing (VLAM) heeft de hondshaai tot vis van het jaar 2015 uitgeroepen. Voor hondshaai kregen vissers op de afslag 40 cent per kilo. Na de verkiezing steeg dat tot 3,40 euro.
- Groothandels promoten de **catch of the day**, een minder bekende vissoort. Daarbij geven ze informatie over die vis en een recept.
- Op de **website** van de NorthSeaChefs staan veel **recepten**.
- Wij **creëren** een **vraag** naar Belgische vis. Als een groothandel of een kleinhandel tien keer op een dag gevraagd wordt naar steenbolk, door consumenten of chef-koks, dan gaat hij op zoek naar steenbolk.

[www.northseachefs.be](http://www.northseachefs.be)



## Tijdslijn

2015	Onbekende en onbeminde vissoorten met het label van NorthSeaChefs in diverse groothandels.
2014	Oprichting Flanders Fish Corporation.
2012	Officiële oprichting NorthSeaChefs.
2009-2010	Begonnen met NorthSeaChefs, achter de schermen en als hobby.
2008	In Tokyo idee opgedaan om te koken met lokale vis. Contact met de Stichting voor Duurzame Visserijontwikkeling. Enkel nog gaan koken met vissen gevangen door Belgische vissers.
2006	Eigen restaurant geopend.



# Ten slotte

De zes verhalen in deze brochure beschrijven een grote variëteit aan initiatieven. Van al ver ontwikkelde nieuwe visketens tot pilotprojecten, en van nichemarkten tot afzet van grotere volumes vis.

Uit elk verhaal kunnen lessen getrokken worden, die ondernemers in de visketen kunnen inspireren tot het inzetten van veranderingen in de richting van meer ecologisch en economisch duurzame visketens. Onderstaand overzicht laat een samenvatting zien van de gemene deler van sleutels tot succes van elk van de zes verhalen:

## Sleutels tot succes

- Luister naar de klant. Verplaats je in zijn belevingswereld en uitdagingen (wat zijn de 'pains') en ontzorg de klant (wat zijn de 'gains').
- Veer mee met de tijdsgeest: wat zijn trends in de markt en de maatschappij?
- Veel draait om vraag en aanbod: speel in op marktbehoeftes of creëer een vraag.
- Geloof in, en hou vast aan, je visie en doelen. Maar wees onderweg flexibel in welk pad je bewandelt om bij dat doel te komen. In de praktijk loopt dat, mede door de hobbels op de weg, vaak anders dan je van tevoren hebt bedacht.
- Organiseer een samenwerkingsverband van mensen waar je op vertrouwt. En heb geduld met het opbouwen van vertrouwensrelaties: dat kost tijd en aandacht.

- Maak gebruik van andere netwerken buiten de visserij. Dit levert vaak geheel nieuwe ideeën op maar ook nieuwe partners die je kunnen helpen.
- Zoek win-winsituaties voor meerdere schakels in de visketen.
- Keurmerken zoals MSC zijn vaak een randvoorwaarde voor supermarkten.
- Durf gebaande paden te verlaten.
- Heb een lange adem en verwacht niet dat elk onderdeel van het initiatief meteen geld op gaat leveren. Soms ligt de 'waarde' elders dan in (individueel) economisch gewin.
- Maak gebruik van social media, zoals Facebook en Twitter. Deze media hebben een hefboomwerking en kunnen, wanneer slim ingezet, met weinig moeite een breed publiek bereiken.
- Geef een gezicht aan de unieke authenticiteit van het product 'wildgevangen vis' en de intrigerende wereld van de visser en de visserij.

Wij hopen dat deze verhalen zullen aanzetten tot nieuwe gedachten en initiatieven die helpen om de visserij economisch te verduurzamen met meerwaarde voor visser, burger en zee. Wij denken hier graag verder over mee.

Marieke Verweij en Wim Zaalmlink

# Colofon

## Auteurs

Marieke Verweij en Wim Zaalmlink

Met dank aan (in willekeurige volgorde): Esmeralda Loos-Dekker, Gerbrand Smid, Hendrik en Johan Romkes, Louwe de Boer en Jacob Kramer, Thomas Højrup, Hardy Jensen, Filip Claeys en Rudi van Beylen, Henk van Eijk en Johan van Nieuwenhuijzen.

## Fotografie

p. 7, Hollandse Hoogte, Rights Managed; Zuidwester Vis (p. 8-13), Zuidwester Vis;  
Vers van de Visser (p. 14-19), Hugo Schuitemaker; Vissersgilde van Thorup Strand (Denemarken) (p. 20, 22, 25),  
Anders Højrup, Hanherred Havbåde; Ekofish Groep (p. 27-29, 31), Ekofish Groep (p. 32-35, 37);  
Zeeverse Vismarkt, Marieke Verweij; North Sea Chefs (p. 38, 39), North Sea Chefs.

## Tekstredactie

Alexandra Branderhorst

## Vormgeving

Wageningen UR, Communication Services

## Drukwerk

MediaCenter Rotterdam

Deze brochure is tot stand gekomen in het kader van het project Kenniskringen Visserij en gefinancierd door het Europese Visserij fonds.



Het project Kenniskringen Visserij wordt gefinancierd door het Europees Visserijfonds – investering in duurzame visserij.

LEI publicatie 2015-035



